

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»*

На сегодняшний день ни для кого не секрет, что главным фокусом маркетинга является именно потребитель. Сегодня разработаны многие методики и средства, направленные на то, чтобы разглядеть невыявленные до сих пор потребности покупателя и удовлетворить их с помощью тех или иных новых товаров, получив от этого большую прибыль.

Однако каким же будет потребитель всего через пару десятков лет? Будет ли мировое сообщество в будущем в целом походить на то, которое мы видим теперь, или же нас ждут радикальные перемены? И кем же он будет, этот таинственный потребитель середины 21 века?

Заинтересовавшись этой проблемой, я, просмотрев массу материалов из Интернета и добавив к ним свои собственные соображения, попытаюсь дать ответ на этот животрепещущий вопрос.

Итак, рассмотрим эти назревающие перемены.

Во-первых, в самом ближайшем будущем произойдет высокая интеграция культур на всей планете. Высокая интеграция взглядов, высокая осведомленность. А это значит, что даже самые отдаленные уголки планеты, равно как и так называемые «страны третьего мира», будут руководствоваться уже не местными, а мировыми стандартами качества. И самый ординарный потребитель из какой-нибудь забытой богом республики в Африке будет выбирать для себя только высшее качество по мировому стандарту.

Естественно, стандарты качества будут самыми высокими, на уровне лучших производителей стран ЕС и США. И, если сейчас во многих странах благодаря поддержке государства еще допускается существование производства товаров, по своему качеству намного уступающих мировым стандартам, то в ближайшие десятилетия они сами собой сойдут на нет.

Во-вторых, следует отметить, что в ближайшие несколько десятилетий уровень доходов потребителей по всему миру значительно повысится, повысится уровень их материального благополучия и достатка, а, следовательно, люди станут много путешествовать. Так что, к и без того высокой осведомленности о мировом качестве и стандартах добавится еще и личный опыт потребителя.

Высокотехнологичные сети мировых коммуникаций станут такими тесными и взаимосвязанными, что, например, заказать по Интернету кроссовки высшего качества из Лондона с доставкой на дом будет стоить немногим дороже, нежели купить их у местного производителя.

В-третьих, из-за все той же высокой разборчивости и осведомленности потребителя, значительно повысится также и его психологическая устойчивость к маркетингу в общем и к рекламе в частности. Имею в виду, что, если на сегодняшний день фраза «потребитель - король» во многом еще только теория, то в самом ближайшем будущем она же станет реальностью. То есть даже самый заурядный потребитель будет относиться к самой потрясающей и дорогостоящей рекламе уже не слепо-восторженно, затаив дыхание, а скорее, слегка заинтересованно, можно даже сказать, с некоторой долей «королевского» пренебрежения и снисходительности.

Нельзя не отметить также то, что в ближайшие два-три десятка лет способности мозга человека в десятки раз повысятся. То есть в десятки раз увеличится способность потребителя запоминать, усваивать, интерпретировать, интегрировать и грамотно использовать невероятно громадные объемы информации, поступающей в мозг ежедневно в связи с невероятно высоким уровнем развития технологий и мировых коммуникаций.

А это означает, что маркетологам нужно будет искать все новые и новые способы привлечения их внимания, все новые и новые средства донесения информации до потребителя, все новые и новые средства и способы доказательства того, что товар их производителя достоин внимания потенциальных покупателей.

Все это необходимо учитывать нам, маркетологам уже сейчас, в свете назреваемых перемен таинственного, но уже не столь далекого будущего.